

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Matija Radolović

UTJECAJ PREPORUKA NA DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Matija Radolović

JMBAG: 0303008598, izvanredni student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

UTJECAJ PREPORUKA NA DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA

Završni rad

Kolegij: Ponašanje kupaca

Mentor: prof.dr.sc. Lenko Uravić

Pula, siječanj 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani *Matija Radolović*, kandidat za prvostupnika *Poslovne ekonomije* ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 29. 01. 2015.

Sadržaj

1	UVOD	1
2	ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	3
2.1	Kulturni čimbenici.....	3
2.1.1	Supkultura	3
2.1.2	Društveni sloj	4
2.2	Društveni čimbenici.....	4
2.2.1	Referentne grupe	4
2.2.2	Obitelj.....	5
2.2.3	Uloge i status	5
2.3	Osobni čimbenici.....	5
2.4	Psihološki čimbenici.....	6
2.4.1	Motivacija.....	6
2.4.2	Percepcija	6
2.4.3	Učenje.....	7
2.4.4	Uvjerenja i stavovi	7
3	FAZE U ODLUČIVANJU POTROŠAČA	8
3.1	Spoznaja problema	8
3.2	Traženje informacija.....	8
3.3	Ocjena alternativa	9
3.4	Odluka o kupnji	10
3.5	Ponašanje nakon kupnje	10
4	MARKETING OD USTA DO USTA	11
4.1	Povijesni razvoj marketinga usta do usta	14
4.1.1	Razdoblje prije postojanja medija	14
4.1.2	Razdoblje nakon razvitka medija	14
4.2	Vrste i tehnike marketinga od usta do usta.....	15
4.3	Mjerenje marketinga od usta do usta.....	18
5	UTJECAJ PREPORUKA NA RAZLIČITE DONOSITELJE ODLUKA.....	20
5.1	Negativna preporuka.....	21
5.2	Razlozi zašto potrošači daju preporuke	22

5.3	Važnost lojalnosti	23
5.4	Mladi kao sredstvo širenja usmene predaje novim medijima komunikacije.....	24
6	ZAKLJUČAK	28
	LITERATURA.....	30
	POPIS GRAFIKONA	31

1 UVOD

Proces kupnje nikad nije bio jednostavan, međutim danas on postaje još kompleksniji potrošačima. U prijašnjim vremenima nije bilo toliko mogućnosti za odabir prilikom kupnje i to je činilo kupnju puno jednostavnijom nego što ju znamo danas. Potrošači danas imaju veliku mogućnost odabira između raznih varijacija istog proizvoda, koji su njima na prvi pogled svi jako slični i ne znaju koji od njih odabrati. Svi oglasi kojima su okruženi, umjesto da olakšaju odabir prilikom kupnje, dodatno ga otežavaju. Potrošač je postao imun na TV i novinske oglase, promidžbene letke i klasične oblike oglašavanja, koja postižu suprotan efekt od onog za koji su namijenjena, te iritiraju potrošače i stvaraju odbojnost kod nekih potrošača prema određenom brandu ili proizvodu.

Potrošači se zbog toga vraćaju najstarijem obliku marketinga, marketingu od usta do usta, koji se temelji na preporukama i iskustvu koje imaju potrošači vezano za proizvod ili brand, te ga prenose drugim potrošačima. Upravo zbog prenošenja iskustva obitelji, prijatelja i ljudi kojima potrošači vjeruju on je najvjerodostojniji oblik promidžbe koji ne mogu zamijeniti intenzivne marketinške kampanje. Davanje preporuka nije orijentirano samo na konverzaciju licem u lice. Razvoj novih tehnologija utjecao je na nastajanje novih oblika komunikacije, pa se tako preporuke danas sve više daju putem Interneta, preko e-mail-ova, društvenih mreža. Način prenošenja preporuke ne utječe na vjerodostojnost preporuke jer se ona smatra najbolja reklama za bilo koji proizvod ili brand.

Preporuka ima bitnu ulogu za potrošnju potrošača, jer će on preko pozitivne ili negativne odlučiti kupiti ili ne kupiti proizvod. Preko preporuke osoba kojoj potrošač vjeruje, on upotpunjuje svoje stavove i mišljenja koja je sam stvorio o proizvodu. Prije će poslušati preporuku poznanika, nego povjerovati oglasu koji je vidio na televiziji ili u novinama.

Tema rada je *"Utjecaj preporuka na donošenje kupovnih odluka"*, i svrha je prikazati kompleksnost procesa kupnje kroz koji prolazi potrošač, te utjecaj koji na njega imaju preporuke prilikom tog procesa.

Rad je podijeljen u četiri glavna dijela uz uvod i zaključak ovog rada.

U drugom poglavlju navode se čimbenici koji utječu na ponašanja potrošača. Pojašnjeno je kako svaki od tih čimbenika utječe na potrošačev izbor prilikom kupnje.

Treće poglavlje odnosi se na faze kroz koje prolazi potrošač prilikom odlučivanja. Zbog kompleksnosti odlučivanja potrošači prolaze kroz više faza prilikom kupnje, te se svaka faza manifestira na određeni način.

Marketing od usta do usta je naslov četvrtog poglavlja. U njemu je objašnjen povijesni razvoj marketinga, koji se dijeli na razdoblje prije postojanja medija i nakon razvoja medija. Navedene su i objašnjene vrste marketinga od usta do usta koje su mogu pojaviti.

Utjecaj preporuka na različite donositelje odluka prikazan je u petom poglavlju. Opisano je što potiče potrošače na davanje preporuka, te kakav utjecaj imaju negativne preporuke. Pojašnjeno je važnost lojalnosti potrošača i kako mladi šire preporuke putem novih medija.

2 ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača se smatra ponašanje koje on iskazuje prilikom istraživanja, odabira, kupnje, korištenja i ocjenjivanju zadovoljstva proizvoda i usluga koje je kupio ili koristio. Svaki potrošač je individua za sebe i svaki se ponaša različito prilikom kupnje.

Postoje četiri glavne vrste čimbenika, a to su kulturni, društveni, osobni i psihološki. Oni su uglavnom izvan utjecaja marketera, ali ih oni moraju uzeti u obzir prilikom kreiranja marketinške strategije.

2.1 Kulturni čimbenici

Kultura je temeljna odrednica želja i ponašanja neke osobe. Dok niža bića uglavnom vodi instinkt, ljudsko je ponašanje najvećim djelom "naučeno". Dijete, dok raste u društvu, stječe skup vrijednosti, opažanja, sklonosti i ponašanja putem procesa socijalizacije, koji uključuje obitelj i druge ključne institucije.¹

Marketeri nastoje primijetiti nastale promjene u kulturi, te tako osmisliti proizvode i usluge koje će biti zanimljive potrošačima u određenom trenutku. Drugim riječima oni nastoje predvidjeti što će biti u trendu. Primjerice, potrošači su postali svjesni važnosti pravilne prehrane i zdravog načina života, što je kao posljedicu imalo povećanje proizvodnje zdrave hrane.

2.1.1 Supkultura

Supkultura omogućava pojedincima da se razlikuju ponašanjem, stavovima, općenito stilom života, od pripadnika šire društvene zajednice. Razlikujemo četiri osnovne vrste supkulture: nacionalna, vjerska, rasna i geografska.²

Utjecaj supkulture uvelike utječe na ponašanje i odabir potrošača prilikom kupnje. Upravo su zbog toga marketinške kampanje usmjerene na određenu vrstu supkulture.

¹Kotler, Phillip (1999.): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb, str.203

² Op.cit. pod 1. str. 205

2.1.2 Društveni sloj

Društveni slojevi su relativno homogeni i trajno podijeljeni unutar društva koje je hijerarhijski uređeno i čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Sociolozi su identificirali sedam društvenih slojeva: ³

- Viši gornji slojevi
- Niži gornji slojevi
- Viši srednji slojevi
- Srednji sloj
- Radnički sloj
- Viši niži slojevi
- Najniži slojevi

Ovisno o sloju kojem pripadaju potrošači imaju različite preferencije, te dolazi do podudaranja interesa unutar članova jednog sloja.

2.2 Društveni čimbenici

Bitnu ulogu na ponašanje potrošača imaju i društveni čimbenici. Interakcijom između pojedinca i društva, prenose se vrijednosti i stvaraju nove.

2.2.1 Referentne grupe

Referentne grupe neke osobe su takve grupe koje neposredno licem u lice ili posredno utječu na stavove ili ponašanje te osobe.⁴ Grupi možemo definirati kao skupinu dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju.

Razlikujemo primarne i sekundarne grupe. U primarne ubrajamo obitelj, prijatelje, susjede, te njih karakterizira jaka povezanost, mali broj članova i učestala interakcija. Dok kod sekundarnih grupa osnovni razlog povezivanja je ostvarivanje zajedničkih ciljeva i zajednički interesi.⁵

³ Op.cit. pod 1. str. 205

⁴ Op.cit. pod 1. str. 206

⁵ Op.cit. pod 1. str. 206

2.2.2 Obitelj

Obitelj se smatra najvažnijom referentnom grupom koja utječe na odluke potrošača. Sa stajališta marketinga i ponašanja potrošača najvažnija je ekonomska funkcija obitelji koja se ogleda u podjeli rada, stjecanju i raspodjeli prihoda.

Razlikujemo dvije vrste obitelji. Orijentacijsku, koju čine roditelji, koji usmjeravaju osobu vezano za religiju, politiku, ekonomiju, te u smislu osobne ambicije, samopouzdanja i ljubavi. Prokreacijsku obitelj čini supružnik i djeca. Uloga supruge i supruga ovisi o kategoriji proizvoda, primjerice suprug će biti zadužen za odabir automobila, tehničkih uređaj, dok će supruga birati strojeve za pranje, namirnice.⁶ Iako u današnje vrijeme supružnici imaju podjednaku ulogu vezano za svu potrošnju unutar obitelji.

2.2.3 Uloge i status

Uloga se sastoji od radnji koje će osoba izvršiti prema očekivanjima ljudi koji je okružuju. Svaka uloga donosi pojedincu status što odražava poštovanje koje mu ukazuje društvo. Zbog toga kažemo da ljudi biraju proizvode koji odgovaraju njihovoj ulozi i statusu u društvu.⁷

Te proizvode nazivao statusni simboli, i oni se razlikuju ovisno o području na kojem žive potrošači, njihovim običajima i društvu u kojem se kreću.

2.3 Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su koje ima sam potrošač i koji ga vode prilikom odabira proizvoda.

Osobni čimbenici koji utječu na odabir:

- Životna dob i stadij životnog ciklusa
- Zanimanje
- Ekonomske okolnosti
- Način života
- Osobnost i predodžba o samom sebi

Navedeni čimbenici imaju veliki utjecaj prilikom potrošnje potrošača, primjerice ekonomske okolnosti potrošača. Potrošači s boljim ekonomskim mogućnostima moći će trošiti više i neće biti opterećeni koliko troše, dok će potrošači s manjim ekonomskim mogućnostima biti oprezniji prilikom trošenja.

⁶ Op.cit. pod 1. str. 208

⁷ Op.cit. pod 1. str. 210

2.4 Psihološki čimbenici

Niz psiholoških procesa kombiniranih s karakteristikama samih potrošača utjecat će na donošenje konačne odluke prilikom odabira. Uloga marketera je utvrditi što se događa u potrošačevoj psihi prilikom primanja vanjskih marketinških utjecaja i konačne odluke o kupnji.

2.4.1 Motivacija

Proces kupnje motiviran je potrošačevim nedostatkom nečega. Razlikujemo biogene potrebe, glad, žeđ, potreba za snom, i psihogene, želja za pripadanjem, ugledom.⁸

Većina psihogenih potreba nije dovoljno intenzivna kako bi probudile reakciju osobe. Motiv je potreba što je dovoljno neodgodiva da navede određenu osobu na djelovanje.⁹

Neke od najpoznatijih teorija ljudske motivacije su Maslowljeva, Herzbergova i Freudova teorija motivacije.

2.4.2 Percepcija

Percepcija (lat. Percipere-uvojiti) predstavlja proces stvaranja predodžbi o nekoj pojavi, događaju ili objektu iz čovjekove okoline.¹⁰ Drugim riječima, percipirati, znači kako osoba doživljava određenu situaciju u određenom trenutku budući da različite osobe mogu na različite načine doživjeti istu situaciju.

Kod potrošača se mogu javiti tri vrste percepcije:¹¹

- Selektivna pažnja – potrošači će primijetiti one stimulanse koji označavaju njihove trenutne potrebe i koji odskaču od drugih bilo svojom veličinom, bojom
- Selektivna distorzija – potrošač će zaprimljene stimulanse interpretirati na način koji njemu odgovara
- Selektivna retencija – potrošač će zapamtiti one stimulanse koji podržavaju njegove stavove i uvjerenja

⁸ Op.cit. pod 1. str. 215

⁹ Op.cit. pod 1. str. 216

¹⁰ Dostupno: <http://www.istrazime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-doživljavamo-svijet-oko-sebe/>
(16.12.2014.)

¹¹ Op.cit. pod 1. str. 218

Na temelju percepcije potrošač će odabrati proizvod koji se njemu sviđa ili koji zadovoljava njegove potrebe, bez obzira na to što je moguće kako postoji možda bolja i povoljnija inačica istog proizvoda na temelju slike koje je on stvorio o određenom proizvodu.

2.4.3 Učenje

Kaže se kako čovjek uči dok je živ. Učenje potrošača možemo protumačiti kao proces kojim potrošači stječu znanja i iskustvo vezano uz kupnju. Kada potrošači imaju pozitivno iskustvo, ponovno će se vraćati tom proizvodu ili marki.

Kada je riječ o generalizaciji, marketeri koriste iste ili slične porive za privlačenje potrošača kao i konkurencija. Kod diskriminacije, kompanije kreiraju vlastitu marku koja se temelji na različitim porivima i želi potaknuti promjenu marke.¹²

2.4.4 Uvjerenja i stavovi

Uvjerenje predstavlja opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu¹³, mišljenje koje ima potrošač o određenom proizvodu ili kompaniji, te se ono može promijeniti ovisno o iskustvima potrošača. Kompanijama je jako bitno mišljenje potrošača o njihovim proizvodima, te će ako uvide kako potrošači imaju negativnu percepciju o njihovim proizvodima nastojati ispraviti negativne strane. Također je moguće kako će potrošač između dva proizvoda s istim karakteristikama, odabrati onaj koji smatra da je bolji od konkurentskog proizvoda.

Stav predstavlja nečije trajne povoljne ili nepovoljne spoznajne procjene, emotivne osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili pojmu.¹⁴

Stavovi su sklonosti potrošača na pozitivno ili negativno mišljenje o određenoj stvari. Potrošači nisu skloni mijenjanju stavova, te oni navode određeno ponašanje u određenim situacijama.

¹² Op.cit. pod 1. str. 220

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

3 FAZE U ODLUČIVANJU POTROŠAČA

Ne postoji jedinstvena teorija o broju faza, ni sadržaju faza kroz koje potrošači prolazi prilikom donošenja svojih odluka, međutim na osnovi ispitivanja ponašanja potrošača većina stručnjaka smatra kako su to upravo ove faze:¹⁵

- spoznaja problema
- traženje informacija
- ocjena alternativa
- odluka o kupnji
- ponašanje nakon kupnje

Svaka od navedenih faza može potaknuti ili zaustaviti proces odlučivanja o kupnji.

3.1 Spoznaja problema

Proces kupnje kreće od potrošačeve spoznaje problema¹⁶, odnosno nezadovoljstva postojećom situacijom, i ide prema rješavanju i zadovoljavanju situacije. Potrebna je razlika između stvarne i željene situacije, jer ako su one iste, neće doći do kupnje. Isto vrijedi i u suprotnom slučaju, ako velika razlika između stvarne situacije i željene, veća je vjerojatnost kako će se kupnja realizirati. Što je potrošač svjesniji te razlike, vjerojatnost da se kupnja ostvari je veća. Potrebu može izazvati unutarnji ili vanjski poticaj. Unutarnje poticaje može izazvati neka od osobnih potreba, kao što su glad, žeđ, dok vanjski proizlazi iz prijateljevog novog sata, gledanja reklamnog spota za ljetovanje.¹⁷

3.2 Traženje informacija

Nakon spoznaje problema, potrošač započinje proces traženja informacija. Postoje različiti načini traženja informacija koje su potrebne za donošenje odluka.

Izvori informacija potrošača svrstavaju se u četiri grupe:¹⁸

- Osobni izvori – obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici
- Poslovni izvori – oglašavanje, prodajno osoblje, trgovci, ambalaža
- Javni izvori – sredstva javnog komuniciranja, organizacije potrošača
- Iskustveni izvori – rukovanje, ispitivanje, upotreba proizvoda

¹⁵ Op.cit. pod 1. str. 226

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Op.cit. pod 1. str. 227

Razlikuje se interno i eksterno prikupljanje informacija. Interno ovisi o životnom iskustvu, o pretraživanju vlastite memorije, dok eksterno ovisi o prikupljanju podataka iz vanjskih izvora kao što su stručni časopisi, mišljenje stručnjaka, prijatelja, obitelji.

3.3 Ocjena alternativa

Nema opće metode vrednovanja alternativa, već svaki potrošač to čini individualno na temelju njemu bitnih osobina. Jednom potrošaču bitne osobine, mogu drugome biti u potpunosti nebitne.

Neke od karakteristika koje su bitne potrošačima su:

- cijena proizvoda
- mogućnosti plaćanja
- image marke
- karakteristike proizvoda

Kupci se služe se određenim mjerilima pomoću kojih ocjenjuju i konačno rangiraju pojedine proizvode ili usluge.

Ocjenjivanje alternativa potrošač može provesti korištenjem nekoliko različitih modela¹⁹:

- *model percepcijske očekivane vrijednosti* (potrošač razmatra njemu bitne karakteristike proizvoda koji želi kupiti i svakoj karakteristici dodjeljuje pondere)
- *model idealne marke* (potrošač ima formiranu zamisao kako izgleda idealan proizvod ili marka, te nastoji pronaći što je moguće sličniji proizvod toj zamisli)
- *konjuktivni model* (proizvod mora zadovoljavati neke minimalne uvjete koje potrošač traži od njega; proizvod koji ne zadovoljava te uvjete se eliminira)
- *disjunktivni model* (potrošač ima osnovni zahtjev koji traži od proizvoda i svaki proizvod koji nema to što on traži se eliminira)
- *leksikografski model* (potrošač uspoređuje karakteristike proizvoda i uspoređuje ih s njemu bitnom karakteristikom; ako su više proizvoda izjednačena s tom karakteristikom, onda on uspoređuje druge karakteristike po važnosti i tako sve dok se ne odluči za proizvod ili marku)

Uz pomoć navedenih modela potrošači biraju proizvod koji odgovara kriterijima koje treba imati proizvod koji će ih zadovoljiti, te potaknuti na kupnju.

¹⁹ Gutić, Dragutin; Barbir, Vice (2009.): Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Omiš

3.4 Odluka o kupnji

Namjera o kupnji i odluka o kupnji ovisi o dva činitelja.

Stavovi drugih osoba su prva skupina činitelja. Koliki će utjecaj stavovi drugih osoba imati na odabir alternativa ovisi o dvije okolnosti: o intenzitetu negativnog stava neke druge osobe prema alternativu koju preferira sam potrošač; te o motiviranosti potrošača da udovolji željama druge osobe. Također, ako neka druga osoba preporučuje potrošaču određenu marku, povećat će se preferencija potrošača za tu određenu marku. Problem nastaje ako više osoba bliskih potrošaču ima različito mišljenje, a potrošač želi svima ugoditi.²⁰

Drugu skupinu činitelja čine nepredviđene situacije. Potrošač ima namjeru o kupnji određenog proizvoda, međutim nepredviđena situacija izaziva promjene u namjeri kupnje. Tu promjenu uzrokuje očekivani rizik jer potrošači ne mogu biti sigurni u ishod kupnje. Očekivani rizik ovisi o cijeni proizvoda koji se želi kupiti. Prilikom kupnje skupljeg proizvoda kao što je auto, veći je stupanj rizika, dok je manji prilikom kupnje proizvoda koje kupujemo svakodnevno kao što je sol.²¹

3.5 Ponašanje nakon kupnje

Zadovoljstvo potrošača proizlazi iz njegovih očekivanja od proizvoda i osobina koje taj proizvod postiže u porabi. Ako osobine proizvoda nisu u skladu s očekivanjima potrošača, potrošač je nezadovoljan; ako su osobine u skladu s očekivanjima, kupac je zadovoljan; te ako osobine premašuju očekivanja kupac je potpuno zadovoljan.

Izuzetno je bitno hoće li potrošač biti zadovoljan ili nezadovoljan proizvodom nakon kupnje, jer velika je vjerojatnost da će on i u kasnijoj kupnji odabrati baš taj proizvod. Također nema bolje preporuke i reklame od zadovoljnog kupca, jer on će na temelju osobnog iskustva preporučiti taj proizvod svojim prijateljima i obitelji.

Nezadovoljan potrošač će nastojati informirati potencijalne potrošače o negativnim osobinama tog proizvoda kako ne bi kupili baš taj proizvod. Moguće je da će poduzeti javnu ili osobnu akciju. Pod javne akcije misli se na pritužbe kompaniji, odlazak odvjetniku i ostale akcije koje bi mogle utjecati na zadovoljstvo potrošača. Osobne akcije se manifestiraju tako što potrošač odlučuje prestati kupovati taj proizvod ili proizvode određene marke, ili će prijatelje, obitelj odgovarati od kupnje tog proizvoda zbog negativnog iskustva kojeg je on imao.

²⁰ Op.cit. pod 1. str. 231

²¹ Ibid.

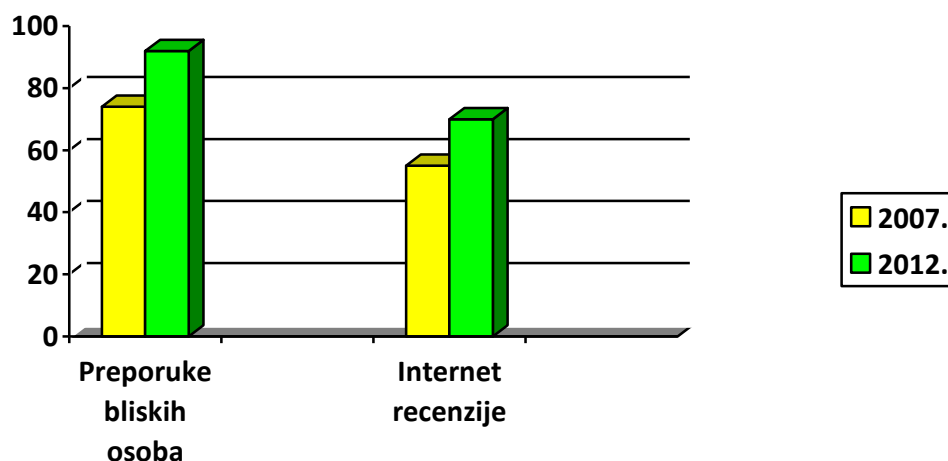
4 MARKETING OD USTA DO USTA

Usmeni oblik predaje je najstariji oblik komunikacije, a u današnje vrijeme postaje jedan od najznačajnijih. Tijekom dana potrošač je "bombardiran" ogromnim brojem promidžbenih poruka na koje je postao imuni, te one poprimaju upravo suprotan efekt od onog za koji su namijenjene, one živciraju i odbijaju potrošače. Potrošači imaju dozu nepovjerenja prema oglasima i prema prodavačima jer smatraju kako će oni napraviti sve što je u njihovoj moći kako bi im prodali proizvod, dok u poznanike i obitelj imaju povjerenje i smatraju kako im oni žele pomoći kako bi izabrali dobara proizvod. Kompanije troše ogromne svote novca na promidžbene kampanje kako bi došle do ciljane skupine potrošača, ali jako mali broj potrošača uopće primijeti taj oglas, a još manji broj odluči poduzeti neku akciju (probati proizvod, kupiti proizvod). Preporukom se smatraju informacije koje jedan potrošač pruža drugom o određenom proizvodu, dok se marketing u tom smislu koristi kao poticaj potrošača da pričaju o proizvodu ili brandu.

Kada potrošač razmatra kupnju novog proizvoda i dolazi do točke u kojoj želi isprobati proizvod, on želi smanjiti rizik kupnje i želi dobiti stvarna iskustva od ljudi koji su proizvod već isprobali. Informacije o iskustvima korisnika može dobiti na dva načina, direktno i indirektno. Direktan način podrazumijeva kupnju proizvoda i samostalno ocjenjivanje učinkovitosti i zadovoljstva proizvodom. Indirektan način se bazira na razgovoru o proizvodu s drugim ljudima, na razmjeni iskustava kako bi se dobilo što više informacija o željenom proizvodu prije same kupnje. Prvi ljudi kojima će se obratiti su obitelj i prijatelji.

Najbolji oglas za određeni proizvod je preporuka bliske mu osobe koja će na temelju vlastitog iskustva preporučiti taj proizvod jer potrošač će prije povjerovati njemu nego marketinškim oglasima, TV oglasima i uobičajenim načinima oglašivanja. Tako u današnje vrijeme nije u tolikoj mjeri bitno što nam poručuju oglas, već je sam potrošač postao najvažniji reklamer određene kompanije ili proizvoda. Potrošač je tada besplatni glasnogovornik kompanije koji reklamiraju proizvod/kompaniju, predlažu ga svojim bližnjima. Ako, primjerice, svaki od 25 potrošača preporuči određeni proizvod 25 svojih poznanika, doći ćemo do broja od 625 ljudi koji su upoznati s proizvodom i koji su upoznati s njegovim koristima. Tako šireći dobar glas o proizvod jako brzo se može doseći broj stanovnika jednog grada, pa i šire koji su upoznati s proizvodom.

Grafikon 1. Povećanje utjecaja preporuka od 2007. do 2012. godine izraženo u %

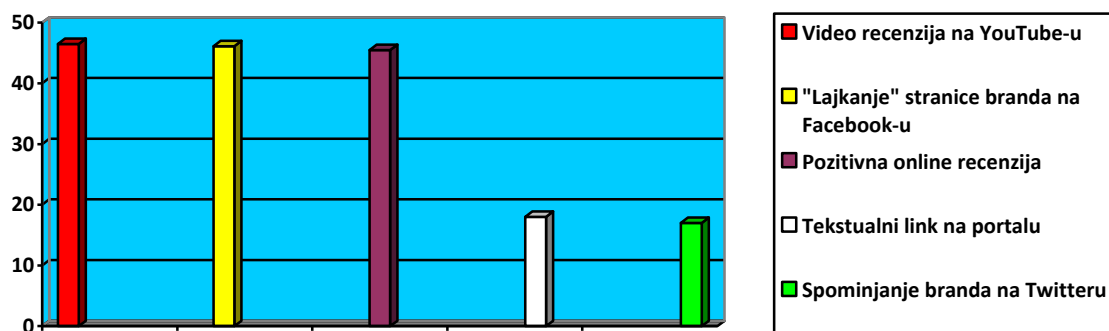


Izvor: izrada autora prema: Global trust in advertising and brand messages (2012.),
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>

Istraživanja tvrtke Nielsen provedena 2012. godine pokazala su kako 92% potrošača diljem svijeta vjeruje preporukama obitelji i prijatelja prilikom odlučivanja što pokazuje 18% povećanje od 2007. godine. Na drugom mjestu je još jedan oblik preporuka, a to je recenzije koje pišu potrošači na Internetu o proizvodima i kompanijama. Takav oblik pokazuje također povećanje od 15% od 2007. do 2012. godine i sada iznosi 70%.²²

²²Dostupno: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> (29.12.2014.)

Grafikon 2. Vrste online preporuka prema mišljenju potrošača izraženo u %



Izvor: izrada autora prema: Dyer, Pam: The Importance of Brand Recommendations in Your Marketing Strategy

<http://www.pamorama.net/2013/09/01/brand-recommendations-are-key-to-marketing-strategy-infographic/>

Potrošači kao online preporuku koja bi ih potaknula na kupnju video recenzije na YouTube-u (46,5%), prijateljevo "lajkanje" stranice branda na Facebook-u (46,1%), pozitivnu online recenziju (45,5%), tekstualni link na određenom portalu (18%), spominjanje branda na Twitteru (17%).²³

90-ih godina, s početkom korištenja novih tehnologija kao što su pametni telefoni i Internet, utjecaj preporuka je postao jedno od glavnih i aktivnijih marketinških sredstava, jer je omogućeno da informacije cirkuliraju puno brže nego putem obične usmene predaje, licem u lice. Potrošači su uvijek komunicirali o proizvodima, međutim upravo razvoj Interneta je davanje i primanje preporuka puno brže putem raznih web stranica i aplikacija. Oni imaju mogućnost doznati sve što ih zanima, jednim klikom miša, o određenom proizvodu od postojećih korisnika istog putem raznih recenzija. Upravo zbog velike brzine kolanja informacija, dolazi do značajne uštede vremena prilikom kupnje. Potrošač štedi vrijeme tako što može istražiti sve o proizvodu koji ga zanima od drugi potrošača koji su ga kupili i koristili. Takav način komunikacije nije bio moguć ranije jer ljudima ranije nije bio dostupan Internet u obliku u kojem je dostupan u današnje vrijeme, te su ljudi kroz druge načine, kao što je TV oglasi, letci, dolazili do informacija o proizvodu. Posebnost takve vrste komunikacije među potrošačima je to da nije ograničena samo između ljudi koji se znaju

²³Dostupno:<http://www.pamorama.net/2013/09/01/brand-recommendations-are-key-to-marketing-strategy-infographic/> (29.12.2014.)

međusobno, već je moguća razmjena informacija između potpunih stranaca, u različitim dijelovima svijeta. Mnogi potrošači će prije odlaska u restoran ili rezervacije hotela za odmor, zatražiti preporuku. Danas preporuku neće dobiti samo od poznanika, već će preko specijaliziranih portala to moći dobiti od potpunih stranaca. Jedan od poznatijih portala za ocjenjivanje usluga je TripAdvisor, na njemu gosti komentiraju zadovoljstvo uslugama restorana i hotela koje su koristili. Kakav utjecaj imaju preporuke na njemu, govori primjer restorana koji je visoko ocijenjen od strane korisnika, te vlasnik smatra kako na temelju preporuka i visokoj poziciji na portalu ostvaruje 20% prometa.²⁴

4.1 Povijesni razvoj marketinga usta do usta

Povijesno razdoblje marketinga možemo podijeliti na dva razdoblja, razdoblje prije postojanja medija i ono nakon razvitka medija, i to razdoblje još možemo podijeliti na razdoblje tiskanih medija i razdoblje elektronskih medija.

4.1.1 Razdoblje prije postojanja medija

U povijesti nije bilo marketinških stručnjaka, agencija koje bi radile promidžbene kampanje za proizvode ili usluge trgovaca. Najbolja promidžba za trgovce je bila kvaliteta. Potrošači bi pričali o njima, te tako bi stekli reputaciju i ugled, te bi bili poznati po kvaliteti svojih usluga.

I dan danas postoje mali obrti koji nisu u mogućnosti oglašavati svoje proizvode i usluge jer je to izuzetno skupo. Stoga je njihov jedini oglas kvalitetna usluga o kojoj se priča, te po kojoj su prepoznatljivi i zbog koje potrošači izabiru baš njih.

Nasuprot njih, postoje velike kompanije koje se oglašavaju po tom načelu. Ne troše na promidžbu velike svote novca kao njihova konkurencija, jer njih prati dobar glas i potrošači znaju za njih. Taj image nije stvoren preko noći i iza njega stoji pokriće u kvaliteti, zbog kojeg se potrošači iznova vraćaju određenoj marki, odnosno proizvođaču.

4.1.2 Razdoblje nakon razvitka medija

Razdoblje tiskanih medija započinje prvom tiskanom knjigom. Knjiga je postala dostupna široj populaciji, a s knjigom su se razvili drugi oblici tiskovina kao što su novine i plakati. U to vrijeme novine i plakati su bili glavni izvor promidžbe. Povećanjem naklade i raznolikosti

²⁴Dostupno: <http://digitalniturizam.blogspot.com/2011/05/tripadvisor-kako-da-vas-gost-bude-vas.html>

(8.1.2015.)

novina, većem broju ljudima su dostupne, kako same informacije, tako i oglasi koji se nalaze u novinama.

Izumom radija i televizije započinje era elektronskih medija. Nastoje se privući potrošače na sve moguće i nemoguće načine. Temeljna karakteristika tog vremena nije kvaliteta promidžbe, već kvantiteta. Tu karakteristiku možemo vidjeti i još danas u marketingu. Iako je veća kvaliteta promidžbenih kampanja, potrošači su tijekom dana suočeni s tolikim brojem oglasa, preko raznih medija, da su postali imuni na njih. Upravo zbog toga izgleda kako dolazi kraj oglašavanja kakvog znamo do sada, to je naglasio i ugledni marketinški stručnjak Philip Kotler tijekom svog gostujućeg predavanja u Zagrebu 2006. godine. Rekao je kako budućnost marketinga leži u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda, kako je zadovoljan kupac najbolja stvar koja se može dogoditi nekom proizvodu.²⁵

4.2 Vrste i tehnike marketinga od usta do usta

U marketingu razlikujemo prirodnu i pojačanu usmenu predaju. Prirodna se temelji na potrošačevim dobrim iskustvom, odnosno zadovoljstvom određenim proizvodom, te ga on nastoji preporučiti drugim potrošačima. Potrošači žele čuti iskustva ljudi sličnih njima, te će vjerovati njihovoj preporuci. Vjerodostojnost je temeljni razlog zbog čega je preporuka tako učinkovita. Jedan od primjera je Rolls-Royce, tvrtka koja je sinonim za kvalitetu već dugi niz godina, a ne troši novce za pokretanje velikih promidžbenih kampanja.

Prilikom pokretanja određenih promidžbenih kampanja, kompanije će nastojati pojačati usmenu predaju s ciljem upoznavanja potrošača s proizvodom i nastojanjem da se proširi dobar glas o novom proizvodu.

Sony Ericsson je 2002. godine angažirao 120 statista za demonstraciju novog modela mobitela, koji je jedan od prvih imao mogućnost slikanja i slanja slikovnih poruka. Statisti su bili pozicionirani na mjestima s turističkim znamenitostima, te su tražili pomoć od slučajnih prolaznika pomoć prilikom fotografiranja. Ukoliko bi se prolaznici zainteresirali za proizvod, oni su odgovarali na njihova pitanja. Zamjerka potrošačkih skupina je bila ta da se statisti nisu identificirali kao plaćani zastupnici kompanije, osim ako ih netko nije pitao.²⁶

Postoje razne vrste marketinga od usta do usta. Još ne postoji službeni popis, kao ni nazivi jer različiti marketinški djelatnici različito nazivaju određenu vrstu.

²⁵ Dostupno: <http://www.jutarnji.hr/buducnost-marketinga-je-u-usmenoj-predaji-o-kvaliteti-nekog-proizvoda/157895/> (27.12.2014.)

²⁶ Haramija, Predrag: Marketing usmenom predajom, dostupno: hrcak.srce.hr/file/35463 (2.1.2015.)

Marketing žamora (eng. buzz marketing) koristi različite zabavne sadržaje kako bi potaknuli priču o određenom proizvodu. "Mete" kompanija su ljudi čije mišljenje traži velik broj ljudi, one koji će započeti konverzaciju o proizvodu bilo iz emotivnih ili racionalnih razloga. Može se reći kako su to ljudi koji postavljaju trendove. Komunikacija se vrši osobnim putem, putem sms-ova, društvenih mreža, e-mail-a, svim onim kanalima kojima žamor ide brzo i dopire do velikog broja ljudi.

Mark Huges je u svojoj knjizi naveo 6 elemenata koje treba sadržavati žamor²⁷ :

- tabu
- neobičnost
- šokantnost
- komičnost
- izvanrednost
- tajnovitost

Uloga žamora je da koristeći te elemente potakne priču o proizvodu, kako bi se čulo za njega, te na temelju njegove zanimljivosti preporučilo ostalim potrošačima koji nisu upoznati s njime.

Virusni marketing (eng. viral marketing) je strategija marketinga koja se temelji na širenju informacija i mogućnostima o proizvodima ili uslugama putem interneta ili e-mail-a.²⁸ Primatelj poruke, je ujedno i pošiljatelj, te je zbog takvog načina širenja marketinških poruka taj proces dobio takvo ime. Iako se može činiti da je to jeftin i jednostavan način oglašavanja, to nije tako. Širenje poruka je besplatno, međutim potrebno je osmisliti zanimljiv sadržaj, koji će biti bilo u obliku videozapisa, crteža, igrica, koji će ispuniti ciljeve kompanije. Uz to, potrebno je također praćenje kampanje od strane marketinških stručnjaka, a to nije jeftino. Nakon početne velike uspješnosti takve strategije marketinga, potrošači su zbog počeli biti imuni na taj oblik promidžbe i počeo im je smetati. Razlikujemo nekoliko vrsta virusnih poruka²⁹ :

- prosljeđujuće poruke – poruke koje ohrabruju korisnika da poruku proslijedi drugima. Najpoznatija verzija ove poruke su lančana pisma gdje se na dnu e-mail-a od primatelja traži da proslijedi poruku

²⁷ Dostupno: <http://buzzmarketing.com/2010/11/26/6-maxims-of-creating-buzz/> (28.12.2014.)

²⁸ Dostupno: <http://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> (28.12.2014.)

²⁹ Hubijar, Alvid (2011.): Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije, SSST, 63 str.

- stimulirajuće poruke – nude određenu nagradu za dostavljanje nečije e-mail adrese
- neotkrivene poruke – virusna poruka prezentirana kao neuobičajena stranica, novost, bez očiglednog poticaja za prosljeđivanje
- odgovarajuće poruke – ove poruke stvaraju kontroverzu dosežući do krajnjih granica ukus i prikladnost, npr. različiti skandali poznatih osoba
- anonimne poruke – traže od korisnika da izrađuju povjerljive liste poznanika za koje se osobno interesiraju. Takve liste se uspoređuju i ako dođe do preklapanja imena na različitim listama, doći će do realizacije susreta

Društveni marketing (eng. Community marketing) je stvaranje skupina potrošača koji imaju zajednički interes ili su skloni istom proizvodu. Kompanije sa svoje strane nastoje osigurati sredstva i informacije koje su potrebne takvim zajednicama. Postoje dvije vrste aktivnosti, prirodna koja je pokrenuta samostalno od strane potrošača, i ona stimulirana koju pokreću kompanije.

Lokalni marketing (eng. Grassroots marketing) je oblik marketinga gdje se obične ljude, volontere motivira da se uključe u zajedničke aktivnosti koje su od općeg društvenog interesa. Potiče ih se da na javnim forumima podijele svoja mišljenja s drugima.

Propovjedni marketing (eng. Evangelist marketing) podrazumijeva stvaranje propovjednika, odnosno potrošača koji obožavaju određenu marku, te besplatno potiču druge na isprobavanje i kupnju proizvoda te marke. Sama činjenica kako ti potrošači nisu plaćeni, niti povezani s markom, odnosno kompanijom koju reklamiraju, daje im na vjerodostojnosti i drugi im potrošači vjeruju. Oni su emotivno vezani za tu marku, te će uvijek biti uz nju, te je širiti dobar glas o njoj.

Usađivanje proizvoda (eng. Product seeding) znači kada kompanije odabranim potrošačima dijele uzorke svog proizvoda. One očekuju da potrošači dijele svoje mišljenje o proizvodu svojim prijateljima, obitelji, poznanicima. Moraju biti realni i objektivni, bez obzira bili njihovi stavovi negativni ili pozitivni. Prema istraživanjima provedenim 2008. od strane *Arbitron Edison media research* jedan od svakih tri potrošača koji testiraju uzorak proizvoda, kupe proizvod do kraja same kupnje. Testiranje uzoraka također dovodi do kupnje u budućnosti, te vezivanja za proizvod ili kompaniju, tako da 6 od 10 potrošača koji su testirali proizvod planiraju ponovno kupiti proizvod³⁰.

Marketing putem utjecajnih osoba (eng. Influencer Marketing) označava identificiranje utjecajnih pojedinaca u zajednici, te uz njihovu pomoć oblikovati stavove i mišljenje u

³⁰ Dostupno: <http://marketingthingy.com/tag/seeding-program/> (28.12.2014.)

zajednici. Često možemo vidjeti poznate sportaše kako se pojavljuju u javnosti ili na sportskim terenima u proizvodima određene marke, ili poznate osobe kako u javnosti nose bočice određene marke osvježavajućih pića. Koristeći njihov utjecaj kompanije postižu veći učinak, nego običnim oglašavanjem.

Marketing slučajeva (eng. Cause marketing) se najjednostavnije može objasniti kao partnerstvo između kompanija i neprofitnih organizacija na obostrano zadovoljstvo. Marketinški stručnjaci sve više žele preko emocija potrošača koje imaju prema društvenim problemima i slučajevima, povećati svoju zaradu.

Poticanje razgovora (eng. Conversation creation) predstavlja osmišljavanje interesantnih reklama, slogana, e-mail-a, promocija kojima je cilj da potaknu međusobnu konverziju između ljudi. Ovaj način marketinga pogodan je za sredine gdje već postoji interes o određenoj marki. U razgovoru se moraju naglasiti sve pozitivne strane predmeta konverzacije, na sve moguće načine, te posebno naglasiti kako je kompanije stalo do želja i stavova potrošača.

Blogiranje marke (eng. Brand blogging) je stvaranje blogova o određenoj marci ili proizvodu, na kojem se vode rasprave, međusobna podjela informacija od strane sudionika bloga. Istraživanje provedeno od strane Ipsos MORI pokazalo je kako postoji direktna veza između blogova i ljudske namjere za kupnju. Trećina ispitanih Europljana izjavilo je kako su odustalo od kupnje nakon pročitanih negativnih komentara drugih korisnika na Internetu, dok je 52% ispitanika bilo potaknuto na kupnju nakon pročitanih pozitivnih kritika o proizvodu.³¹

Izveštajni programi (eng. Referral programs) se bave izrađivanjem alata i sredstava koja omogućuju zadovoljnim potrošačima da preporuče proizvode ili kompaniju svojim poznanicima, prijateljima, članovima obitelji.

4.3 Mjerenje marketinga od usta do usta

Prije razvoja modernih tehnologija, potrošači su preporuke davali osobno, komunikacijom lice u lice. Tijekom druženja bilo je normalno da ljudi razgovaraju o proizvodima koje koriste, kojima su zadovoljni ili nezadovoljni. Razvojem tehnologije, uz pomoć nje i drugih oblik komunikacije, potrošači su na razne druge načine počeli dolaziti do preporuka. Kako je sve što je novo zanimljivo, tako su potrošači počeli koristiti društvene mreže, forume i slične oblike komunikacije kako bi raspravljali o svim temama, pa su se tako i preporuke počele

³¹Dostupno: <http://www.poslovni-savjetnik.com/marketing/blogovi-virtualan-dnevnik-i-moderni-komunikatori>
(19.12.2014.)

prenositi tim putem. Međutim uz svu tu tehnologiju i nove oblike komuniciranja, razgovorom licem u lice još se uvijek odvija najviše komunikacije o brandovima.

Istraživanja su pokazala kako se 81% konverzacije o brandovima odvija licem u lice, 11% se odvija preko mobitela, a samo 7% se odvija online. Potrošači u prosjeku imaju 10 razgovora dnevno o brandovima, od kojih je 62% pozitivno. Ispitanici na dnevnoj bazi najviše pričaju o hrani (64%), medijima i zabavi (63%), pićima (57%), sportu, hobijima i rekreaciji (50%) i tehnologiji (48%). Potrošači s manjim primanjima skloniji su davanju negativnih preporuka, dok su oženjeni potrošači i oni s djecom skloniji pozitivnim preporukama.³²

Zanimljiv je odnos između muškaraca i žena:³³

- Žene tijekom razgovora tjedno spomenu 8% više brandova nego muškarci (64% > 72%); od 15 kategorija koje se prate, muškarci jedino pričaju više o brandovima povezanim s automobilima, tehnologijom i sportom
- I žene i muškarci podjednako vjeruju preporuci, te će ih ona motivirati za kupnju
- Ženska preporuka ima veću vrijednost nego muška, 58% muškaraca će smatrati vjerodostojnu žensku preporuku, dok će 50% muškaraca smatrati vjerodostojnu mušku preporuku

Žene su aktivnije u davanju preporuka, te će se preporuka ženskog dijela populacije imati veću težinu od muške, te će navesti na kupnju neovisno radi li se o muškom ili ženskom potrošaču. Zbog markteri moraju imati u vidu privući ženski dio potrošača i učiniti im proizvod zanimljiv, neovisno da li je on "muški" ili "ženski" proizvod.

³²Dostupno: <http://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2010/09/28/rip-word-of-mouth/> (8.1.2015.)

³³Dostupno: <http://www.forbes.com/sites/kellerfaygroup/2012/08/10/the-gift-of-gab-women-and-word-of-mouth-advocacy/> (8.1.2015.)

5 UTJECAJ PREPORUKA NA RAZLIČITE DONOSITELJE ODLUKA

Utjecaj preporuka na donositelje odluka temelji se na tome u kojoj su fazi odlučivanja i na način donošenja odluka u određenom području. Ako se prilikom donošenja odluke osobi koja odlučuje na pravi način ne prenese preporuka, on može to protumačiti na krivi način i odustati od odluke, tj. kupnje. Postoje različite vrste donositelja odluka, kao što su inovatori, rani prihvatitelji, srednja većina, kasni prihvatitelji, spori prihvatitelji.³⁴

Inovatori žele prvi startati i prvi stići na cilj, žele se isticati i biti prvi koji su prihvatili određeni proizvod. Upravo zbog toga, žele čuti kako je proizvod jedinstven, neobičan, kako puno ljudi nije čulo za njega i kako upravo oni mogu biti prvi koji će ga koristiti. Oni će ga prvi testirati i biti prvi korisnici, te će sami stvoriti mišljenje o proizvodu bez ikakvih sugestija drugih potrošača. Ne zanima ih jednostavnost korištenja, već žele sami upoznavati proizvod bez ikakvih uputa za korištenje. Vođeni su željom da budu izvanredni, da se ističu od ostatka. Rani prihvatitelji su vizionari, oni cijene mogućnosti i potencijal proizvoda. Žele čuti riječi o snazi proizvoda, te su spremni riskirati s njime zbog mogućih kvaliteta, ne zanima ih ako neke od grešaka na proizvodu nisu u potpunosti uklonjene. Ti ljudi su vođeni željom da budu izvrsni.

U srednju većinu ubrajamo ljude koji su zabrinuti s praktičnošću, korištenja određenog proizvoda. Oni ne žele biti prvi koji će koristiti novi proizvod, međutim ne žele ni biti zadnji koji će ga koristiti, niti neće pretjerano preporučivati dalje proizvod. Nisu toliko zabrinuti s dalekosežnim mogućnostima i jedinstvenošću proizvoda, koliko s trenutnom uporabljivošću, kvalitetom, jednostavnim korištenjem, cijenom i dostupnošću. Njihova želje je da budu kompetentni.

Kasni prihvatitelji su usredotočeni na zaštitu samih sebe, te žele izbjeći pogreške. Nisu toliko sumnjičavi vezano za korisnost proizvoda, koliko su žele da budu u pravu, tj. da ih se ne kritizira zbog donesenih odluka. Iako postoji mogućnost kako kompanije prekrivaju nedostatke svojih proizvoda i ističu samo pozitivne strane, oni žele biti upoznati i s nedostacima. Prije ikakve kupovine žele čuti kako je učestalo korištenje tog proizvoda za ono

³⁴ Silverman, George (2011.): The Secrets The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, AMACOM, New York, str. 93

što je namijenjen među drugim ljudima. Shvaćaju kako je korištenje novih proizvoda neizbježno, ali žele izbjeći nepotrební rizik, te žele uspjeh bez rizika.

Spori prihvatitelji neće koristiti proizvod dok nisu prisiljeni na to tako što primjerice proizvod koji koriste izađe iz uporabe ili se više ne proizvodi. To je takva vrsta ljudi kojima je potrebno naredi nešto, primjerice otvorite e-mail račun ili nećemo poslovati s vama. Odbacuju većinu mogućnosti da promijene mišljenje, a kao osiguranje žele dokaze da svi ostali koriste proizvod. Može isprobati novi proizvod, međutim prihvatit će ga tek kada bude primoran na to. Oni teže sigurnosti.

Američki potrošači svakodnevno komuniciraju o brandovima, i dvije trećine te konverzacije uključuje preporuku da li kupiti, izbjegavati ili uzeti u razmatranje određeni brand.³⁵

5.1 Negativna preporuka

Prilikom davanja preporuke, preporuke često znaju biti negativne. Negativna preporuka se temelji na nezadovoljstvu, za razliku od pozitivne koja se temelji na zadovoljstvu. Prilikom konverzacije između budućeg i postojećeg potrošača o nekom proizvodu, budući da će se zanimati o postojanju negativnih iskustva s proizvodom jer znaju da će dobiti iskreni odgovor od nezavisnog izvora.

Također jedan od razloga zašto su preporuke često negativne je to da će potrošači prije dati negativnu preporuku nego pozitivnu. Istraživanja su pokazala kako će zadovoljni potrošač vjerojatno preporučiti proizvod trima osobama, dok će nezadovoljan potrošač svoje negativno iskustvo podijeliti s jedanaestero osoba. To je učestalo jer se pozitivna iskustva očekuju od proizvoda i brzo se zaborave, za razliku od negativnih koje potrošače ljute i frustriraju i potiču ih na negativne preporuke.³⁶

Forresterova studija iz siječnja 2007. koja je ispitala 10 000 kupaca koji su elektroničke uređaje i proizvode za dom i vrtlarstvo kupovali iz ponude Amazon.com-a, otkrila je da 50 % kupaca negativne recenzije drži korisnima. Mnogi su kupci kupili proizvod bez obzira na negativne komentare jer su smatrali da komentari odražavaju osobne ukuse i mišljenje koja su drukčija od njihovih. Budući da kupci iz negativnih recenzija mogu saznati više o

³⁵Dostupno:<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/The-Power-of-Word-of-Mouth.aspx>
(5.1.2015.)

³⁶Op.cit. pod 21. str. 69

prednostima i nedostacima proizvoda, to može rezultirati manjom stopom vraćenih proizvoda.³⁷

Negativna preporuka može se temeljiti na neljubaznošću i nekvalificiranim prodavačima, koji će biti razlog širenja negativnosti.

Bitna stavka kod negativnih preporuke je da li je riječ o preporuci o poznatom brandu ili relativno nepoznatom. Neki poznati brandovi koji zadobiju negativnu preporuku zabilježe neznatno povećanje prodaje, dok nepoznati brandovi zabilježe značajno povećanje prodaje jer će potrošači postati svjesni postojanja branda.³⁸ Usprkos tome, veća je vjerojatnost kako će potrošači negativno reagirati na negativnu preporuku, te će izbjegavati koristiti proizvod ili proizvode određenog branda. Negativna glasina, koja nije utemeljena na stvarnim činjenicama, može prouzročiti veliku štetu brandu i prouzročiti smanjenje potrošnje.

Zanimljivo je kako je potrošač prilikom čitanja recenzija sklon pomisliti kako je riječ o "umjetnoj" preporuci ako su iskazane samo dobre strane i hvaljenje proizvoda, jer potrošač želi znati i negativne strane kako bi mogao odlučiti.

Najgora stvar koja se može dogoditi prilikom negativne preporuke je indiferentnost i nereagiranje od strane marketera. Ne može se izbjeći stvaranje negativnih preporuka, međutim potrebno je osluškivati potrošače i nastojati otkloniti razloge, što je brže moguće, koji potiču stvaranje negativnih preporuka kod potrošača.

5.2 Razlozi zašto potrošači daju preporuke

Nije u potpunosti jasno zbog čega potrošači imaju tendenciju davanja preporuka. Oni mogu nesmetano koristiti proizvode bez da šire dobre ili loše preporuke o proizvodu, međutim velik broj potrošača je sklon iskazivanja svog zadovoljstva ili nezadovoljstva prijateljima, obitelji i ljudima s kojima su povezani. Potrošači su impresionirani novim stvarima koje kupe i osjećaju koji im one pružaju, pa imaju potrebu podijeliti tu impresiju s drugim osobama.

Prilikom kupnje skupljih proizvoda, potrošači osjećaju nelagodu, te imaju potrebu kako bi opravdali kupnju. Upravo te razloge opravdavanja, kao što su hvaljenje proizvoda, isticanje dobrih strana, učinkovitosti, može se protumačiti kao davanje preporuka. Neki potrošači kroz nakon kupnje kroz razgovor zadovoljavaju neke svoje ciljeve, primjerice isticanje kako su oni prvi koristili taj proizvod, kroz razgovor bivaju u središtu pozornosti, osjećaju nadmoć u

³⁷ Kotler, P.; Keller, K.L.; Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, str. 138

³⁸ Dostupno: <http://techcrunch.com/2014/12/12/stop-being-afraid-of-negative-reviews/> (2.1.2015.)

odnosu na drugog sugovornika budući da imaju više informacija i bolje poznaju proizvod, te potiču ga potiču na korištenje tog proizvoda.

Emanuel Rosen je u svojoj knjizi *"The Anatomy of Buzz"* napisao kako je uzrok davanja preporuka to što pojedinci imaju potrebu da se povezuju s drugima. Ta potreba se može povezati s ljudskom željom da impresioniraju druge, tako da oni pod njihovim utjecajem počnu dijeliti njihova stajališta i uvjerenja.

Sličnog razmišljanja je i Andy Sernovitz koji je napisao kako postoje 3 razloga zašto ljudi pričaju:³⁹

- Jer kompanija proizvodi nešto što ih potiče na pričanje, jer vole proizvode ili ih ne vole
- Zbog sebe samih jer se osjećaju pametno, žele pomoći drugim ljudima, žele izraziti svoje mišljenje
- Zbog osjećaja pripadnosti grupi ili zajednici

Potrošači će dati preporuku zbog drugih potrošača koji pitaju za mišljenje ili savjet prilikom kupnje. Osim bliskim im osoba, potrošač će potražiti i cijeniti mišljenje takozvanih lidera mišljenja. Lideri mišljenja su osobe od kojih potrošači traže savjete ili se ugledaju na njih prilikom kupnje, te obično imaju više znanja od samih potrošača o predmetu kupnje. Oni nisu vidljivi i prepoznatljivi golim okom, ali su utjecajni u zajednici i njihovo se mišljenje cijeni, te imaju širok krug poznanika. Nije nužno da su to utjecajne i visoko obrazovane osobe u društvu, to mogu biti osobe s najobičnijim zanimanjem.

5.3 Važnost lojalnosti

Potrošačeva lojalnost određenom proizvođaču ili marki označava to da će prilikom izbora u kupnji prije odabrati proizvod određenog branda, koji oni preferiraju nego neki drugi, na tržištu. Potrošač se emotivno povezuje s brandom te će ohrabrivati svoje poznanike da kupuju točno te proizvode, kako su oni najbolji, te će širiti dobar glas o njima, sve to potvrđuje izreka koja kaže kako je zadovoljni kupac najbolji oglas. Upravo zbog toga je važno za proizvođača da se povežu s potrošačima, da oni budu odani samo njima, da šire dobar glas o njima, budući da je to najvjerodostojniji oblik promidžbe te ujedno jedan od jeftinijih. Proizvođaču lojalnost "zarađuje" time da stalno prilagođava svoje poslovanje i proizvode zahtjevima potrošača, jer

³⁹ Sernovitz, Andy (2012): WORD OF MOUTH MARKETING: How Smart Companies Get People Talking, Greenleaf Book Group Press, Austin

Iako je navesti potrošača da jednom kupi proizvod, međutim puno teže je kupca navesti da koristi samo proizvode određenog branda budući da je svaki kupac individua za sebe i samim time teško je prilagoditi proizvod svakom potrošaču. Potrebno je osluškivati što potrošači žele i nastojati im udovoljiti. Lojalnost je potrebno nagrađivati kako bi se potrošač osjećao posebno i kako bi uvidio da je kompaniji stalo do njega, a to se može činiti kroz pogodnosti prilikom kupnje, razne popuste ili kartice vjernosti.

Proizvođač nastoji preobratiti svoje kupce u klijente. Razlika je u tome što se kupce tretira kao dijelove mase, opslužuje ih tko god je dostupan, dok klijenti se opslužuju pojedinačno, i to od strane osobe zadužene za njih.

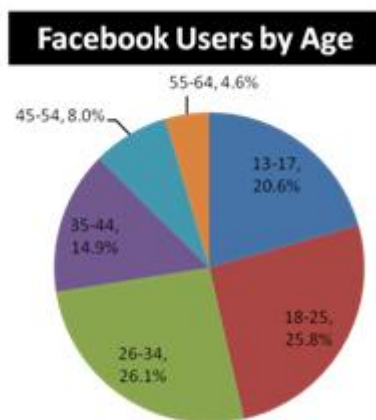
Zadovoljavanje potrošača treba biti osnovna zadaća svake kompanije jer potrošač ima tu mogućnost da kontrolira potražnju preko odluke kupiti ili ne kupiti proizvod. Kada kompanija zadovoljava potrebe potrošača, potrošači će svoje zadovoljstvo i povjerenje prenijeti drugim osobama te će oni biti besplatni oglašivači tvrtke.

5.4 Mladi kao sredstvo širenja usmene predaje novim medijima komunikacije

Klasični način oglašavanja putem tiskanih i ostalih klasičnih oblika oglašavanja u značajnom je padu. Veliki utjecaj na to imao je razvoj Interneta i pametnih telefona, a njima i novih oblika komuniciranja kao što je e-mail, sms poruke, te u novije vrijeme i društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter i Instagram. Budući da do prije nekoliko godina one nisu ni postojale, one sada doživljavaju svoj vrhunac i istiskuju klasične oblike oglašavanja kojih su se potrošači zasitili, te su im novi oblici komunikacije postali izuzetno zanimljivi. Najveća prednost društvenih mreža nad ostalim oblicima promidžbe, leži u mogućnosti konverzacije i dijeljenju informacija o proizvodima na brz i efikasan način. Samo jedna negativna recenzija na Internetu može prouzročiti velike gubitke kompaniji, dok pozitivna može imati veliki utjecaj na povećanje prodaje kompanije.

Iako je velik broj potrošača svih dobni skupina u zadnje vrijeme skloniji novim medijima, ipak u tome prednjače mladi, što je i razumljivo. Mladi danas komuniciraju i razmjenjuju informacije brže i više nego ijedna druga dobna skupina.

Grafikon 3.: Korisnici Facebooka prema dobi



Izvor: <http://nehemiahartsfoundation.wordpress.com/>

Istraživanja provedena od strane MTV-ja i Nickelodeon-a, u suradnji s Microsoft Digital Advertising Solutions 2007. godine koristila su i kvalitativnu i kvantitativnu metodologiju o tome kako mladi koriste tehnologiju u svrhu komuniciranja. Obuhvaćeno je 18000 osoba (djece od 8 do 14 godina i mlađih osoba od 14 do 24) u 16 zemalja.⁴⁰

Neki od zanimljivih rezultata istraživanja:

- Prosječan ispitanik ima 94 broja u svom mobilnom telefonu
- Mladi Kinezi imaju u prosjeku 37 on-line prijatelja koje nikad nisu upoznali uživo, dok mladi Indijci mobitel smatraju statusni, simbolom
- Velik broj ispitanika između 14-24 godine su izjavili kako različiti oblici komuniciranja im omogućavaju intimnije i otvorenije razgovore nego koje bi inače vodili licem u lice
- 4 od 10 ispitanika je izjavilo kako lakše sklapaju nova prijateljstva i osjećaju se manje usamljeno kao rezultat korištenja interneta
- Od svih ispitanika, djevojke od 14-17 godina provode najmanje vremena on-line, 21 sat tjedno, dok najviše provedu muškarci od 22-24 godine, oni provedu 31 sat tjedno

Upravo uloga mladih na društvenim mrežama je posebno zanimljiva marketerima. Zbog toga se oni usredotočuju na mlade osobe koje imaju velik broj poznanika s kojima komuniciraju na dnevnoj bazi, te mogu prenijeti svoja iskustva o određenom proizvodu ili usluzi, koji su popularne u društvu te vjeruju kako ću upravo korištenje određenog proizvoda potaknuti

⁴⁰ Dostupno: <http://www.thefriendshipblog.com/friends-digital-playground/> (19.12.2014.)

njihove poznanike na korištenje istog. Do teenagera je jako teško doprijeti putem klasičnih oglasa, jer i kada vide reklamu bilo na televiziji ili reklamne oglase, oni je ignoriraju.

Kompanija Procter & Gamble je 2003. formirala "vojsku od 280 000 nevidljivih teenager" koji su imali za zadatak potaknuti korištenje proizvoda kod prijatelja i obitelji. Taj marketinški potez nazvan je "Tremor", ili prevedeno s engleskog "Drhtavica". Teenageri su imali zadatak usaditi informacije o njihovom brandu u dnevne boravke, škole i ostala mjesta gdje se teško probija korporativna Amerika. Poticani su kako bi promovirali sve, od filmova, mlijeka, pa sve do motornog ulja, tijekom druženja, u školi, a u današnje vrijeme koristeći e-mail-ove, društvene mreže i pametne telefone koji su najpopularniji način komuniciranja i razmjene informacija i sve to čineći besplatno. Za "Tremor" su regrutirani popularni i društveni teenageri sa širokim krugom poznanika kako bi proizvode promovirali što većem broju potencijalnih potrošača. Kompanija im je dijelila besplatne uzorke proizvoda, kupone, a oni su imali za zadatak svoje mišljenje prenijeti svojim poznancima. Međutim kompanije nisu zahtijevali od njih da ih hvale, već su imali mogućnost da sami formiraju stavove i mišljenje o proizvodima. Osim mogućnosti kako se teenagerima dani proizvod neće svidjeti pa će širiti negativne stavove, kompanije su bile suočene i s mogućnošću da korisnici kojima su dani kuponi, zadrže one koje im se sviđaju za sebe i ne promoviraju ih dalje, a one koji im se ne sviđaju daju poznancima, kako su izjavili neki od sudionika te kampanje.⁴¹

Postoje različiti oblici korisnika društvenih mreža⁴²:

- Tihi sljedbenik – osoba koja je "lajkala" brand na Facebook-u ili ga "slijedi" na Twitteru, međutim ne govore mnogo, niti se dodatno povezuju s brandom
- Povremeni "lajker" – osobe koje žele dati do znanja drugima kako koriste određene proizvode ili brand te uživaju u njemu
- Tragač za pogodnostima – osobe koje nakon lajkanja branda na Facebook-u očekuju pristup popustima i drugim pogodnostima
- Nesretni potrošač – osoba koja objavljuje negativne komentare na stranicama branda
- Detektor negativnosti – stranice branda bivaju negativnim komentarima, koji ponekad nemaju nikakvu vezu s brandom
- Entuzijastični navijač – osoba koja pregledava sav sadržaj stranice, širi preporuke o brandu i proizvodima, te piše pozitivne kritike

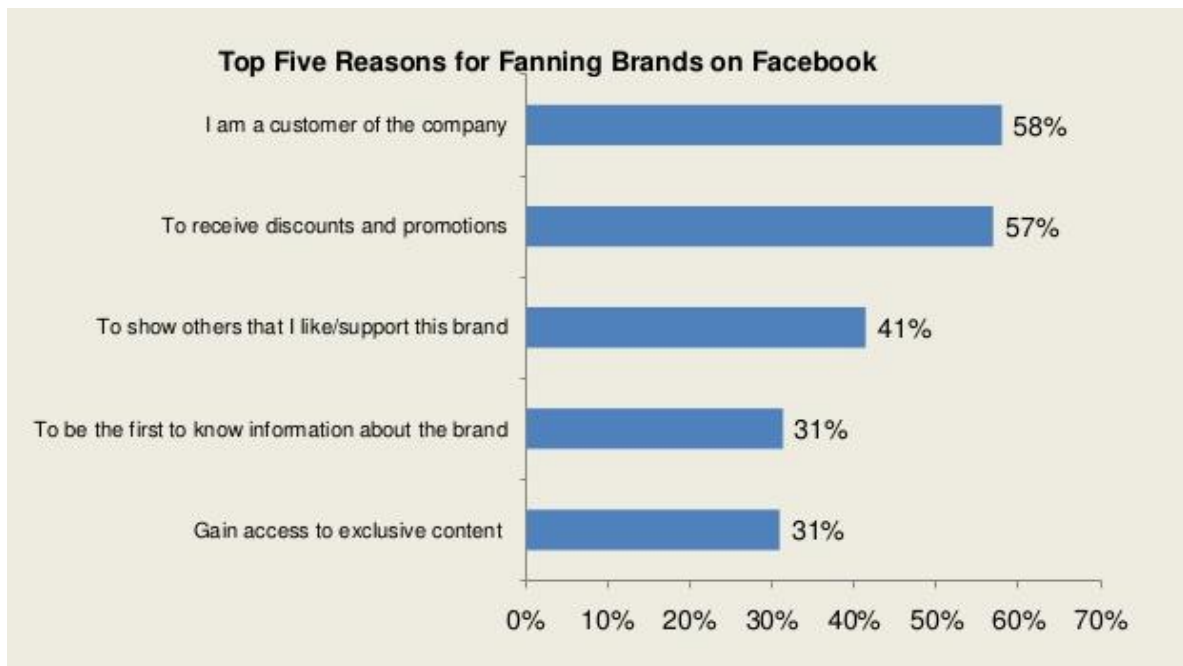
⁴¹Dostupno: <http://www.forbes.com/forbes/2004/0202/084.html> (20.12.2014.)

⁴²Dostupno: <http://www.pamorama.net/2013/06/09/7-types-of-social-media-fans-how-to-connect-infographic/> (29.12.2014.)

- Lojalni potrošač – brani brand od kritika, preporuča ga online i offline

Svaki od navedenih potrošača iskazuje specifično ponašanje na društvenim mrežama na temelju kojeg se razlikuje od ostalih.

Grafikon 4.: 5 glavnih razloga praćenja stranica brandova na Facebook-u



Izvor: <http://www.pamorama.net/2011/09/18/10-facts-about-consumer-behavior-on-facebook/>

Graf prikazuje pet razloga zašto potrošači "lajkaju" određene brandove na Facebook-u. Najveći postotak potrošača, njih 58%, kao razlog je naveo to što su korisnici proizvoda branda, dok je najmanji broj kao razlog naveo pristup ekskluzivnim sadržajima branda.

6 ZAKLJUČAK

Privlačenje potrošača je veoma kompleksan posao, budući da se potrošači razlikuju po dobi, spolu, dohotku kojim raspolažu, stupnju obrazovanja, ukusima i po još mnogo čimbenika. Nije moguće privući sve vrste potrošača, te je zbog toga važna uloga marketera kako bi odredili koja će biti ciljana skupina potrošača i koji će proizvod ili usluga biti namijenjena. Budući da su potrošači postali imuni na tradicionalne oblike oglašivanja, jedan od važnijih utjecaja na odabir proizvoda imaju preporuke. Potrošači su upravo zbog toga skloni odabiranju proizvoda koje dobro poznaju ili koje su im preporučili prijatelji, članovi obitelji i druge osobe kojima vjeruju.

Preporuke su oduvijek imale snažan utjecaj na odabir potrošača prilikom kupnje. Ljudi oduvijek pričaju međusobno o svemu, pa tako i o proizvodima koje koriste. U povijesti dok nije bilo marketinga, oglasa i načina na koji bi se reklamirale usluge i proizvodi, jedini način na koji bi se jedan proizvođač istaknuo od drugih je po svojoj kvaliteti zbog koje bi potrošači pričali o njemu i širili dobar glas o njemu. Isto se nastavio danas, potrošači i dalje šire zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodima, jedino što se razlikuje je način prenošenja preporuka. Davanje preporuka nije ograničeno samo na određenu dobnu skupinu potrošača ili samo na muškarce ili žene. Svi potrošači, neki u većoj mjeri, neki u manjoj, su skloni davanju preporuka. Kako su svi ljudi različiti, tako i preporuka ima različiti utjecaj na donositelja odluke.

Razvojem novih oblika komuniciranja, mladi su njih koristili u velikoj mjeri kako bi izrazili svoj stavove i razmišljanja, međutim s vremenom je takav oblik komuniciranja doživio veliki procvat među svim dobnim skupinama, ne samo mladima. Uz procvat raznih novih oblika komuniciranja, preporuke potrošača dane prilikom razgovora lice u lice daleko nadmašuju one koje se daju virtualnim putem.

Potrošači veliki broj oglasa koji ih svakodnevno okružuju, niti ne primjećuju, te su se okrenuli preporuci bliskih osoba kao najboljem i najvjerodostojnijem načinu kako doći do informacija o proizvodima. Najvažnija zadaća kompanija trebalo bi biti zadovoljavanje potrošača kvalitetom proizvoda. Tako će potrošači postati vjerni kupci, te će besplatno širiti dobar glas o kompaniji, što je puno efikasnije od marketinga jer se preporuka temelji na iskustvu ljudi kojima drugi potrošači vjeruju. Zbog gospodarske krize koja je pogodila veliki dio potrošača, oni nisu skloni eksperimentiranju s novim i neprovjerenim proizvodima, te se prilikom kupnje, racionalnije raspolažu dohotkom i traže savjete i preporuke i kupuju i koriste

provjerene proizvode i usluge. Utjecaj preporuka se neće s vremenom smanjivati, jedino se mogu mijenjati načini prenošenja jer se ne zna kako će se razvijati tehnologija, te će preporuka i dalje ostati jedan od bitnijih elemenata koji će utjecati na donošenje odluke potrošača jer će uvijek biti onih koji su skeptični prema oglasnima i reklamama, te će tražiti iskustva potrošača kojima vjeruju.

Na kraju se može jednostavno zaključiti, ako su potrošači zadovoljni kvalitetom proizvodima i smatra ih zanimljivima, oni će ih dalje preporučiti svojim poznanicima.

LITERATURA

Knjige:

- Gutić, Dragutin; Barbir, Vice (2009.): Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Omiš
- Hubijar, Alvid (2011.): Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije, SSST
- Kotler, Phillip (1999.): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb
- Kotler, P.; Keller, K.L.; Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb
- Sernovitz, Andy (2012): WORD OF MOUTH MARKETING: How Smart Companies Get People Talking, Greenleaf Book Group Press, Austin
- Silverman, George (2011.): The Secrets The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, AMACOM

Elektronički izvori:

- 6 Maxims of Creating Buzz
<http://buzzmarketing.com/2010/11/26/6-maxims-of-creating-buzz/> (28.12.2014.)
- Arthur, Lisa (2010.): RIP Word of Mouth?
<http://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2010/09/28/rip-word-of-mouth/> (8.1.2015.)
- Budućnost marketinga je u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda (2006.)
<http://www.jutarnji.hr/buducnost-marketinga-je-u-usmenoj-predaji-o-kvaliteti-nekog-proizvoda/157895/> (27.12.2014.)
- Digitalni turizam: konkretni savjeti za marketing kroz nove medije i nove tehnologije
<http://digitalniturizam.blogspot.com/2011/05/tripadvisor-kako-da-vas-gost-bude-vas.html> (8.1.2015.)
- Dyer, Pam: 7 Popular Types of Social Media Fans
<http://www.pamorama.net/2013/06/09/7-types-of-social-media-fans-how-to-connect-infographic/> (29.12.2014.)
- Dyer, Pam: The Importance of Brand Recommendations in Your Marketing Strategy
<http://www.pamorama.net/2013/09/01/brand-recommendations-are-key-to-marketing-strategy-infographic/> (29.12.2014.)

- Đorđević, Mina (2013.): Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe
<http://www.istrazime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-doživljavamo-svijet-oko-sebe/> (16.12.2014.)
- Fiolić, Mirjana (2010.): Blogovi – virtualan dnevnik i moderni komunikatori
<http://www.poslovni-savjetnik.com/marketing/blogovi-virtualan-dnevnik-i-moderni-komunikatori> (19.12.2014.)
- Handorf, Tim (2014.): Stop Being Afraid Of Negative Reviews
Dostupno:<http://techcrunch.com/2014/12/12/stop-being-afraid-of-negative-reviews/>
(2.1.2015.)
- Haramija, Predrag: Marketing usmenom predajom
hrcak.srce.hr/file/35463 (2.1.2015.)
- Keller, Ed (2012.): The Gift of Gab: Women and Word of Mouth Advocacy
<http://www.forbes.com/sites/kellerfaygroup/2012/08/10/the-gift-of-gab-women-and-word-of-mouth-advocacy/> (8.1.2015.)
- Levine, Irene (2007.): Friends in the Digital Playground
<http://www.thefriendshipblog.com/friends-digital-playground/> (19.12.2014.)
- Global trust in advertising and brand messages
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> (29.12.2014.)
- Sampling: A 20th century model perfect for 21st century marketing
<http://marketingthingy.com/tag/seeding-program/> (28.12.2014.)
- Viral Marketing
<http://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> (28.12.2014.)
- Wells, Melanie (2004.): Kid Nabbing
<http://www.forbes.com/forbes/2004/0202/084.html> (20.12.2014.)
- Wyner, Gordon: The Power of Word of Mouth
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/The-Power-of-Word-of-Mouth.aspx> (5.1.2015.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Povećanje utjecaja preporuka od 2007. do 2012. godine izraženo u %.....	12
Grafikon 2. Vrste online preporuka prema mišljenju potrošača izraženo u %.....	13
Grafikon 3. Korisnici Facebooka prema dobi.....	24

Grafikon 4. 5 glavnih razloga praćenja stranica brandova na Facebook-u.....	26
---	----